

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### 1.1 Latar Belakang

Fenomena hubungan internasional pada masa modern ini mengalami perubahan dikarenakan meningkatnya hubungan langsung antar individu, entitas ekonomi, dan pemerintah (Prabowo, et al, 2020). Pariwisata dan turisme sebagai salah satu fenomena dalam hubungan internasional yang memiliki efek secara signifikan dengan membuat negara-negara di dunia membuka perbatasannya untuk dapat dimasuki oleh masyarakat asing. Pariwisata dan turisme dapat mempengaruhi hubungan internasional sebuah negara, karena menjadi salah satu aset untuk meningkatkan diplomasi publik (Shiva, et al, 2014).

Pariwisata dan turisme adalah salah satu sektor penting yang dimiliki negara karena memberikan berbagai manfaat bagi ekonomi sebuah negara. Seperti kontribusi pada PDB nasional, peningkatan devisa negara, peningkatan infrastruktur negara, dan sebagai wadah yang tepat untuk mendistribusikan citra negara. Namun saat terjadi Pandemi COVID-19 yang merupakan bencana terbesar dalam satu dekade terakhir yang dialami oleh umat manusia. Penyebaran virus secara massif telah merugikan banyak negara diberbagai sektor secara signifikan. terutama sektor pariwisata. Sebelum pandemi, pariwisata dan turisme merupakan sektor yang penting dalam perekonomian dunia, sektor pariwisata dan turisme telah menyumbang sebesar 10% dari total PDB global. United Nation World Tourism Organization mengatakan bahwa sektor

Pariwisata selalu mengecap pertumbuhan setiap tahunnya dan menjadi salah satu sektor perekonomian yang paling produktif (UNWTO, 2019).

Perolehan sektor turisme global dari tahun 2000-2019 mengalami kenaikan secara signifikan dalam 20 tahun terakhir, akan tetapi terjadinya pandemi COVID-19 ini sektor turisme global di tahun 2020 memicu kemerosotan seperti dalam 20 tahun pertama. Selain itu dampak buruk menimpa para pekerja yang bekerja di bidang pariwisata, sekitar 62 juta pekerja kehilangan pekerjaannya di bidang pariwisata.

Untuk mengatasi masalah tersebut, diperlukan upaya peningkatan kapabilitas untuk memperbaiki permasalahan yang terjadi pada sektor pariwisata dan turisme dari dampak COVID-19. Salah satu negara yang berusaha untuk meningkatkan kapabilitas dalam bidang pariwisata dan turismenya adalah Swiss. Swiss merupakan salah satu negara yang terimbas pengaruh yang besar pada sektor pariwisatanya. Pendapatan Swiss pada tahun 2020 dari sektor pariwisata internasionalnya jatuh 48% dari tahun 2019. Penurunan ini menyamai pendapatan Swiss dari sektor pariwisata internasionalnya pada tahun 1990. Sektor pariwisata internasional Swiss sendiri berkontribusi sekitar 7,4% pada PDB nasional di tahun 2019, kontribusi sektor pariwisata Swiss sebesar 54,1 Milliar USD pada tahun 2019 dan pada tahun 2000 sebesar 26,9 Milliar USD, yang berarti setiap tahunnya pertumbuhan rata-rata kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB nasional sejak tahun 2000-2019 sebesar 4,91% (Knoema, 2020).

Adapun jumlah turis yang mengunjungi Swiss setiap tahunnya selalu bertambah secara signifikan dari tahun 2015-2019. Pada tahun 2015 jumlah turis asing masuk ke Swiss adalah 9,3juta, 2016 berjumlah 9,2juta, 2017 berjumlah 9,9 juta, 2018

berjumlah 10,4juta, 2019 berjumlah 10,5juta, namun jumlah turis yang mengunjungi Swiss pada tahun 2020 menurun secara masif dengan jumlah 3,7juta yang disebabkan oleh adanya kebijakan ketat untuk tidak keluar rumah dan pembatasan sosial atau *social distancing* yang ditimbulkan adanya pandemi COVID-19 (UNWTO, 2020)

Swiss selama ini mengedepankan penggunaan *soft power* dan diplomasi publik dalam berdiplomasi dengan negara lain. Kampanye *Nation Branding* yang dijalankan oleh Swiss selain untuk meningkatkan sektor turisme, kampanye ini berpengaruh pada *Brand Strength Index (BSI)* yang merupakan indeks penilaian terhadap kekuatan *nation brands* dari sebuah negara yang dirilis oleh lembaga *Brand Finance* setiap tahunnya (Thomson 2020).

Dalam penyusunan skripsi ini didasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu, ada beberapa penelitian yang meneliti mengenai konsep *nation branding*. Yang pertama adalah penelitian yang ditulis oleh Muhammad Rizkyanda (2018) dengan judul “Strategi *Nation Branding* Selandia Baru dengan kampanye “100% *Middle-earth*, 100% *Pure New Zealand*” Tahun 2012-2015 Guna menciptakan Citra Selaku Destinasi Pariwisata Berlatar Dunia Khayalan” penelitian tersebut membahas mengenai strategi *Nation Branding* dengan mengandalkan industri perfilman yaitu *Lord Of The Rings* yang lokasi syuting filmnya berlatar daerah-daerah di Selandia Baru. Tujuan dari strategi *nation branding* tersebut adalah untuk menarik turis asing berlibur ke Selandia Baru (Rizkyanda, 2018) . Lalu selanjutnya ada penelitian dari Miftahul Khausar (2020) yang berjudul “Strategi *Nation Branding* Indonesia dengan pelaksanaan Asian Games 2018”. Pada penelitian tersebut membahas mengenai strategi *Nation Branding* yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dengan

mengandalkan *mega event* olahraga ASIAN GAMES yang dilaksanakan pada tahun 2018 (Miftahul, 2020). Pada penelitian tersebut menggunakan aspek budaya untuk menarik perhatian dunia Internasional supaya tertarik untuk berkunjung ke Indonesia. Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang ditulis oleh Emilia dan Polese (2017) dengan judul “‘Scandinavia’s best-kept secret’ Tourism Promotion, Nation Branding, and identity construction in Estonia”. Dalam penelitian tersebut, menganalisa strategi Nation Branding untuk meningkatkan turisme dengan mengandalkan media pengiklanan yang berupa brosur yang disebar dengan target orang asing pada tahun 2007-2015 (Pawlusz, 2016).

Dari beberapa penelitian diatas, maka terdapat beberapa kesamaan pola dan tujuan dalam menerapkan strategi *nation branding* yaitu untuk menarik turis asing berkunjung ke negaranya. Dan terdapat keunikan dari masing-masing cara menerapkan strategi *nation brandingnya*. Seperti Indonesia yang mengandalkan ASIAN GAMES, dan Estonia dengan menggunakan brosur periklanan. Berdasarkan penjabaran kesamaan pola tersebut, maka penelitian mengenai strategi *nation branding* merupakan topik yang menarik untuk diteliti karena akan ada kebaruan unsur dalam menganalisa strategi *nation brandingnya*. Belum terdapat penelitian yang membahas mengenai strategi *Nation Branding* dengan mengandalkan kampanye “iklan”, selain itu penelitian ini menganalisa mengenai dampak yang disebabkan oleh pandemi COVID-19 terhadap pariwisata dan bagaimana strategi dai Swiss untuk menghadapi tersebut dengan menggunakan strategi *nation branding*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan pada latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan pertanyaan, yakni Bagaimana efektivitas strategi *Nation Branding* Swiss terhadap sektor turisme?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mencakup atas dua tujuan, mencakup atas tujuan khusus dan tujuan umum.

### 1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum penelitian ini adalah memahami lebih lanjut dan memberikan gambaran umum dari *nation branding* Switzerland melalui kampanye iklan yang dilakukan oleh Switzerland dimasa pandemi COVID-19.

### 1.3.2 Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus penelitian ini adalah menganalisa strategi nation branding yang dilakukan oleh pemerintah Switzerland dalam mengatasi krisis dalam negeri khususnya sektor pariwisata yang disebabkan oleh pandemi COVID-19, dan upayanya terhadap citra negara di *Brand Strength Index* (BSI).

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mencakup dua manfaat, mencakup manfaat praktis dan manfaat akademis.

#### 1.4.1 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan mampu membagikan informasi sekaligus contoh untuk masyarakat khususnya pemerintah yang berperan sebagai pembuat kebijakan untuk dapat melihat dan mempertimbangkan strategi yang dilakukan oleh Switzerland dalam meningkatkan *nation branding* dan meraih peringkat yang tinggi dalam *Brand Strength Index (BSI)*.

#### 1.4.2 Manfaat akademis

Melalui penelitian ini diharapkan membagikan partisipasi pada kemajuan ilmu pengetahuan dan mampu menjadi petunjuk bacaan akademis, guna menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam ranah ilmu Hubungan Internasional.

### 1.5 Kerangka Pemikiran

#### 1.5.1 Diplomasi Publik

*Soft Power* sebuah negara bertumpu pada tiga hal, yaitu budaya, politik, dan kebijakan luar negerinya. *Soft power* sendiri dikembangkan oleh profesor asal Harvard University yaitu Joseph S. Nye yang didefinisikan dengan “the ability to get what you need over attraction rather than coercion or payment” (Nye, 2004). Pada istilah ini, penting untuk menarik orang lain dengan tanpa adanya kekerasan maupun paksaan dalam penerapan *soft power*, dibutuhkan proses komunikasi yang dilaksanakan pada suatu negara, diantaranya adalah diplomasi publik. .

Definisi dari Diplomasi publik adalah usaha yang dilakukan oleh suatu negara untuk mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat asing terhadap negara yang

melakukan diplomasi publik tersebut (Nye, 2004). Definisi lain dari diplomasi publik seperti yang dikemukakan oleh Hans Tuch “*a government’s process of communicating with foreign publics in an attempt to bring about understanding for its nation’s ideas and ideals, its institutions and culture, as well as its national goals and policies*”. Usaha-usaha dalam bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah terhadap publik asing yang bertujuan untuk menarik perhatian mereka dengan memberikan pemahaman mengenai negara, institusi, sikap, budaya, kebijakan yang diambil oleh negara, dan kepentingan nasional (Melissen, 2005). Nichollas J. Cull memaknai diplomasi publik memiliki tujuan untuk mengelola lingkungan internasional melalui proses komunikasi (Cull, 2009). Proses komunikasi dalam diplomasi publik berupa komunikasi dua arah (*dialogue*) bukan satu arah (*information*).

Dalam diplomasi publik, kemampuan pemerintah dalam berkomunikasi sangat penting karena berkaitan dengan sikap masyarakat dan untuk merespon persoalan politik luar negeri. Diplomasi publik mencakup 3 tujuan utama, yaitu mempromosikan tujuan dan kebijakan negara, bentuk komunikasi nilai dan sikap, dan mejadi wadah untuk meningkatkan pemahaman bersama atau *mutual trust* antara masyarakat dengan pemerintah (Wang, 2006). Mark Leonard membagi beberapa tujuan dari diplomasi publik, yaitu membangun *image* negara yang positif, membentuk opini publik terhadap negara tersebut, menarik minat publik mancanegara terhadap negara tersebut, dan untuk mempengaruhi perilaku publik (Leonard, 2022). Ahli lain seperti Gyorgi Szondi mengatakan diplomasi publik sebagai upaya pemerintah untuk menciptakan, memproyeksikan, dan mempromosikan citra negara yang positif (Szondi, 2008).

Revolusi dari segi komunikasi dan teknologi telah mengubah ranah diplomasi publik, pada modern ini memudahkan bagi para pemangku kebijakan untuk berkomunikasi dengan masyarakat asing yang dibantu oleh teknologi. Teknologi seperti media sosial dan alat komunikasi digital sangat diperlukan dalam diplomasi publik untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat asing dengan lebih mudah (Gilboa, 2008). Dengan memanfaatkan sosial media dan perangkat digital lainnya, memudahkan bagi masyarakat asing untuk melihat citra atau reputasi sebuah negara.

Dalam skripsi ini, konsep diplomasi publik digunakan untuk melihat proses komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah Switzerland untuk mempromosikan industri pariwisata dan *nation brand* nya saat pandemi *covid-19*.

#### 1.5.2 Nation Branding

Istilah *nation branding* sendiri sudah ada sejak tahun 1998, istilah *branding* pada awalnya digunakan untuk membranding sebuah perusahaan atau komersial, namun dapat dilihat bahwa *branding* negara dengan komersial sangat jauh berbeda. Dalam *branding* komersial, benda-benda yang menjadi subjek *branding* memiliki kekurangan yang terukur, sedangkan dalam *branding* negara terdapat *competitive identity* yang masing-masing negara memiliki sesuatu yang unik sehingga tidak dapat dibandingkan dengan negara lainnya (Anholt, 2007).

Simon Anholt memperkenalkan "*Anholt Branding Hexagon*" yang terdiri dari enam elemen penting untuk reputasi negara, yaitu: *Exports, Governance, Culture and Heritage, People, Tourism, Investmen*. *Nation Branding* bertujuan untuk mendefinisikan identitas dan reputasi negara dengan mengandalkan orang-orang,

simbol, warna dan slogan yang khas sehingga menciptakan keunikan (Barr, 2012). Simon Anholt memperkenalkan "*Anholt Branding Hexagon*" yang terdiri dari enam elemen penting untuk reputasi negara, yaitu: *Exports* (Ekspor), *Governance* (Pemerintahan), *Culture* (Kebudayaan), *People* (Masyarakat), *Tourism* (Pariwisata), dan *Investment* (Investasi) (Anholt, 2007). Dapat dilihat bahwa Pariwisata merupakan salah satu elemen penting dalam *Nation Branding*.

Dengan memiliki suatu ciri khas yang unik dalam sebuah negara, maka mereka bakal mendapatkan citra yang baik dalam dunia Internasional. Citra negara yang baik dapat mempermudah kepentingan nasional yang ingin dicapai. Seperti dalam buku yang ditulis oleh Keith Dinnie, Anholt menjelaskan "*the reputations of countries function like the brand images of companies and that they are equally critical to the progress and prosperity of those countries*" (Dinnie, 2008.). Keith Dinnie mendefinisikan *nation branding* sebagai elemen utama negara dalam memperkenalkan identitas negara ke seluruh dunia.

Untuk melaksanakan *Nation Branding*, diperlukan strategi-strategi yang matang untuk mendapatkan keberhasilan, Pada tulisan Keith Dinnie melalui buku dengan judul "*Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, ada beberapa konsep dalam mengimplementasikan strategi *nation branding*, yaitu *Nation Brand Advertising*, *Customer and Citizen relationship management*, *Diaspora Mobilization*, *Nation days*, *The naming of Nation Brands*, *Nation brand ambassadors*, dan *Nation brand tracking studies*.

*Nation Brand Advertising*: merupakan publikasi iklan. Pengiklanan sangat penting untuk mempromosikan citra atau merek dari suatu negara. Pengiklanan disini

mengkomunikasikan antara karakteristik negara yang unik, dan nilai yang dimiliki negara dengan masyarakat global. Publikasi pengiklanan dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa saluran media digital.

*Customer and Citizenship Management:* dalam hal ini, manajemen yang efektif antara pelanggan (turis) dengan negara dapat mempertahankan citra negara yang kuat. Ini menentukan bahwa warga negara dengan para turis memiliki pengalaman yang positif ketika berkunjung.

*Nation Brand Ambassadors:* yakni individu atau kelompok yang mewakili identitas citra bangsa dan mempromosikannya kepada masyarakat asing.

*Diaspora Mobilization:* dalam variabel ini, Keith menjelaskan bahwa diaspora merupakan aset yang memiliki potensi besar, Diaspora merupakan sumber daya manusia yang dapat memberikan image negaranya. jaringan diaspora tersebar di seluruh dunia sehingga diaspora dapat menarik FDI (*Foreign Direct Investment*).

*Nation Days:* merupakan hari nasional yang menjadi image sebuah negara dan dapat menarik perhatian dari negara lain. Seremoni hari nasional akan mengkomunikasikan budaya, warisan, dan prestasi suatu bangsa. Hari nasional dapat menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan identitas citra negara.

*The Naming of Nation Brands:* penamaan *nation branding* merupakan aspek yang penting dari citra bangsa. Dalam pemilihan nama yang efektif dapat mengkomunikasikan identitas dan beresonansi dengan target audiens (masyarakat asing)

*Nation Brand Tracking Studies:* merupakan penilaian terhadap *nation branding* yang sudah dilaksanakan pada sebuah negara dengan melihat kinerja dari *nation*

*branding* tersebut. Dalam penilaiannya ada beberapa indeks untuk mengukur kinerja negara tersebut, salah satunya adalah indeks daya kompetitif internasional pada konferensi ekonomi dunia yang aspek penilaiannya berupa parameter daya saing suatu negara pada infrastruktur, ekonomi makro, kesehatan, pendidikan, teknologi, kemajuan bisnis, dan inovasi.

Kaitan dalam topik penelitian ini dengan konsep *nation branding* adalah bagaimana *Nation Branding* mencoba untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat dari strategi *Nation Branding* yang dilaksanakan oleh Switzerland pada masa pandemi COVID-19 yang begitu mempunyai dampak pada sektor turisme.

## 1.6 Operasionalisasi Konsep

### 1.6.1 Definisi Konseptual

#### 1. Kampanye *Nation Branding*

Kampanye *nation branding* adalah upaya untuk membentuk dan meningkatkan citra, reputasi, dan identitas negara yang positif dalam lingkup domestik maupun internasional (Keith 2008). Kampanye *nation branding* merupakan serangkaian tindakan dan inisiatif yang dilakukan oleh pemerintah negara tersebut.

### 1.6.2 Definisi Operasional

#### 1. Kampanye *Nation Branding*

Kampanye *nation branding* yang dilakukan dalam penelitian ini berupa strategi kampanye yang dilakukan oleh pemerintah Swiss dan difokuskan untuk meningkatkan sektor pariwisata dan turisme Swiss yang mengalami penurunan secara signifikan pada

masa COVID-19. Pemerintah Swiss bekerjasama dengan *Switzerland Tourism* dalam menjalankan kampanye "*I need Switzerland*". Dengan menerapkan 7 strategi *nation branding* oleh Keith Dinnie, yaitu:

- *Nation Brand Advertising*

Analisis dari penulis akan dimulai pada variabel pertama yaitu Nation Brand Advertising dengan mengukur:

- i. Indikator pertama melalui kapasitas anggaran negara dalam melakukan iklan, dengan mencari data anggaran yang disediakan untuk brand "*I need Switzerland*".
- ii. Indikator kedua adalah ketersediaan media untuk menjadi alat/ instrumen dari Switzerland melakukan promosi kepada publik asing, seperti media sosial ataupun *website* resmi dari pemerintah Switzerland.

- *Customer and Citizenship Management*

Indikator manajemen antara hubungan pemerintah dan publik untuk mengukur upaya pemerintah Switzerland dalam membentuk komunikasi dua arah pada pelaksanaan *nation branding* "*I need Switzerland*" yang didukung dengan pemanfaatan teknologi pada setiap aktivitasnya.

- *Nation Brand Ambassadors*

Menjelaskan satu indikator untuk mengetahui ada atau tidaknya Duta *brand* yang secara personal mewakili *brand* negara untuk dipromosikan, khususnya dengan memilih high profile people pada negara Jerman untuk dijadikan duta.

- *Diaspora Mobilization*

Melihat upaya dari Switzerland yang telah dilakukan pada jangka waktu 2020 - 2022 dalam memanfaatkan jaringan diaspora Swiss untuk ikut mempromosikan brand “*I need Switzerland*”.

- *Nation Days*

Analisis mempromosikan *nation brand* negara Swiss dalam memanfaatkan hari nasional yang diadakan setiap tahun.

- *The Naming of Nation Brands*

Menyediakan indikator untuk mengukur faktor-faktor pembentuk untuk membuat brand “*I need Switzerland*” seperti upaya negara Swiss membuat nama dari kampanye *nation branding* yang relevan dengan situasi pandemi COVID-19.

- *Nation Brand Tracking Studies*

*Brand Strength Index* (BSI) dari lembaga profesional seperti *Brand Finance*, digunakan penulis untuk mengukur serta mengevaluasi proses yang telah dilakukan Swiss selama *nation branding* “*I need Switzerland*” berlangsung.

## 1.7 Argumentasi Penelitian

Argumen utama pada penelitian ini adalah strategi *Nation Branding* yang dilakukan oleh Switzerland di masa pandemi COVID-19 untuk memperbaiki sektor turisme yang terdampak pandemi COVID-19. Switzerland menggunakan kampanye iklan dengan *tagline* “*I need Switzerland*” sukses dilaksanakan dengan mengimplementasikan 7 strategi *nation branding* yang dicetuskan oleh Keith Dinnie melalui bukunya yang berjudul *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Selain itu,

kampanye “*I need Switzerland*” tersebut membantu nilai *Nation Branding* Swiss dalam *Brandfinance Nation Brand’s Index*.

Swiss berhasil dalam melaksanakan kampanye *I need Switzerland* dengan menggunakan 7 variabel dalam proses kampanye *nation brandingnya*. Terlebih lagi pada variabel pertama yaitu *Nation Brand Advertising*, karena pada kampanye *I need Switzerland* tersebut sebagian mengandalkan pengiklanan. Dalam pengiklanan yang dilakukan oleh Swiss tersebut dapat mengkomunikasikan pesan dari kampanye tersebut kepada publik secara efektif. Selanjutnya untuk 6 variabel lainnya mengikuti bagaimana proses *Nation Brand Advertising* berjalan.

## 1.8 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Pada penelitian deskriptif kualitatif penulis harus tertarik pada proses, pemaknaan, dan pemahaman yang digambarkan dalam variabel berupa kata dan gambar dalam karyanya.

### 1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif. Pada penelitian kualitatif penulis harus tertarik pada proses, pemaknaan, dan pemahaman yang digambarkan dalam variabel berupa kata dan gambar dalam karyanya. (Creswell, 2012). Dalam penelitian ini akan menggunakan variabel-variabel strategi *nation branding* oleh Keith Dinnie. Melalui pendekatan deskriptif, dapat dilakukan pengumpulan data dan analisis data, kemudian data yang diperoleh dari berbagai literatur akan dikaitkan melalui

persoalan yang memakai konsep dalam Hubungan Internasional yakni Diplomasi Publik dan *Nation Branding*.

#### 1.8.2 Subjek Penelitian

Suharsimi Arikunto sebagai penulis buku “Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik” menjelaskan bahwa pengertian subjek penelitian adalah garis atau batas penelitian yang berguna untuk peneliti dalam menentukan benda atau orang sebagai titik lekatnya variabel penelitian (Arikunto, 2010). Subjek penelitian ini adalah negara Swiss sebagai negara yang melaksanakan strategi *Nation Branding* guna memulihkan sektor turismenya dan meningkatkan peringkat Swiss dalam *Brand Strength Index (BSI)*.

#### 1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini memakai metode *library research*. Dalam metode *library research* akan dikumpulkan sumber-sumber berupa literatur yang berasal dari buku, jurnal, dan artikel yang selaras dengan topik penelitian yang dapat dikutip melalui internet seperti indeks, review, jurnal dan buku referensi (Sugiyono, 2010). Adapun data-data yang didapat nantinya dikombinasikan, dievaluasi serta dianalisa agar dapat dituliskan pada skripsi ini dalam rentang waktu 2020 - 2022

#### 1.8.4 Analisis dan Interpretasi Data

Analisis dan penjabaran data penelitian ini memakai teknik analisis data kualitatif. Dalam analisis data kualitatif, dilakukan analisis data sekunder dengan memakai konsepsi dan teori guna menjelaskan strategi kampanye *nation branding*

Swiss dengan kampanye iklan *I need Switzerland* dan untuk memulihkan sektor pariwisatanya dimasa pandemi COVID-19. Argumen yang diajukan akan didukung oleh data yang relevan sehingga membentuk argumen yang komprehensif (Rosyidin, 2019)